

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN PROSES HALAL TERHADAP  
PENDAPATAN PENGUSAHA  
MUSLIM DI GERAJ AYAM GEPREK**

**(Studi Pada Gerai Ayam Geprek Di Kecamatan Sukarame)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah

**Oleh:**

**AULIA IRFAN APRIYANTO**

**NPM: 1651010259**

**Program Studi: Ekonomi Syari'ah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1441 H / 2020 M**

**PENGARUH *E-COMMERCE* DAN PROSES HALAL TERHADAP  
PENDAPATAN PENGUSAHA  
MUSLIM DI GERAJ AYAM GEPREK**

**(Studi Pada Gerai Ayam Geprek Di Kecamatan Sukarame)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**Aulia Irfan Apriyanto**

**1651010259**

**Jurusan : Ekonomi Syari'ah**

**Pembimbing Akademik I : Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A**

**Pembimbing Akademik II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1441 H/2020 M**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *E-COMMERCE* DAN PROSES HALAL TERHADAP PENDAPATAN PENGUSAHA MUSLIM DI GERAJ AYAM GEPREK (Studi Pada Gerai Ayam Geprek Di Kecamatan Sukarama)**

Oleh

**Aulia Irfan Apriyanto**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya perkembangan globalisasi yang terjadi saat ini dan berdampak pada kemajuan teknologi, kemajuan telekomunikasi, dan pendapatan ekonomi. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi yang terjadi saat ini sangat mendukung pelaku bisnis agar tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun dan untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Dan menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terkait pencantuman label halal sendiri masih ada 35,19 persen yang belum memiliki sertifikat halal pada produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik dan 90 persen yang sudah memiliki sertifikat halal namun belum memiliki label halal pada produk pangan.

Rumusan masalah adalah (1) Adakah pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan pengusaha muslim di gerai ayam geprek Kecamatan Sukarama?; (2) Apakah proses halal berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha muslim di gerai ayam geprek Kecamatan Sukarama?; (3) adakah pengaruh *e-commerce* dan proses halal terhadap pendapatan pengusaha muslim di gerai ayam geprek kecamatan sukarama?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *e-commerce* dan proses halal terhadap pendapatan di gerai ayam geprek kecamatan sukarama.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner pada pengusaha muslim di gerai ayam geprek Kecamatan Sukarama. Data yang terkumpul di analisis menggunakan analisis linear berganda.

Secara keseluruhan hasil analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa, secara parsial dari hasil uji signifikansi parametrik individual (uji t) pada variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ , artinya variabel *e-commerce* mempengaruhi pendapatan. Sedangkan untuk variabel proses halal sendiri memiliki nilai signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$ , artinya variabel proses halal mempengaruhi pendapatan. Dan secara simultan dari hasil uji signifikansi (uji f) pada variabel *e-commerce* dan proses halal terhadap pendapatan ternyata kedua variabel ini memiliki pengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,046 < 0,05$ , artinya variabel *e-commerce* dan proses halal mempengaruhi peningkatan pendapatan.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Irfan Apriyanto

NPM : 1651010259

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *E-COMMERCE* DAN LABEL HALAL TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PENGUSAHA MUSLIM DI GERAJ AYAM GEPREK** (studi Pada Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame). Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 8 Juni 2020

Penulis,



Aulia Irfan Apriyanto  
NPM. 1651010259





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**  
**LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Sekretariat : Jl. Letkol. H. EndroSuratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131

Phone: (0721) 780887

**PERSETUJUAN**

**JudulSkripsi** : Pengaruh *E-commerce* dan Proses Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Pengusaha Muslim Di Gerai Ayam Geprek (Studi Pada Konsumen Ayam Geprek Kecamatan Sukarame)

**Nama** : Aulia Irfan Apriyanto

**NPM** : 1651010259

**Jurusan** : Ekonomi Syariah

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Bandar Lampung, April 2020  
Pembimbing II

Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A. Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sv.  
NIP. 19700926200811008 NIP.

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Madnasir, S.E., M.Si

NIP. 197504242002121001





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh E-Commerce Dan Proses Halal Terhadap Pendapatan Pengusaha Muslim Di Gerai Ayam Geprek (Studi Pada Gerai Ayam Geprek Kecamatan Sukarame)”** disusun oleh **Aulia Irfan Apriyanto**, NPM. 1651010259 Program Studi Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Rabu, 24 Juni 2020.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Hj. Heni Noviarita, S.E., M.Si.**

(.....)

**Sekretaris : Gustika Nurmalia, S.E.I., M.Ek.**

(.....)

**Penguji I : Any Eliza, S.E., M.Ak.**

(.....)

**Penguji II : Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A.**

(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(.....)

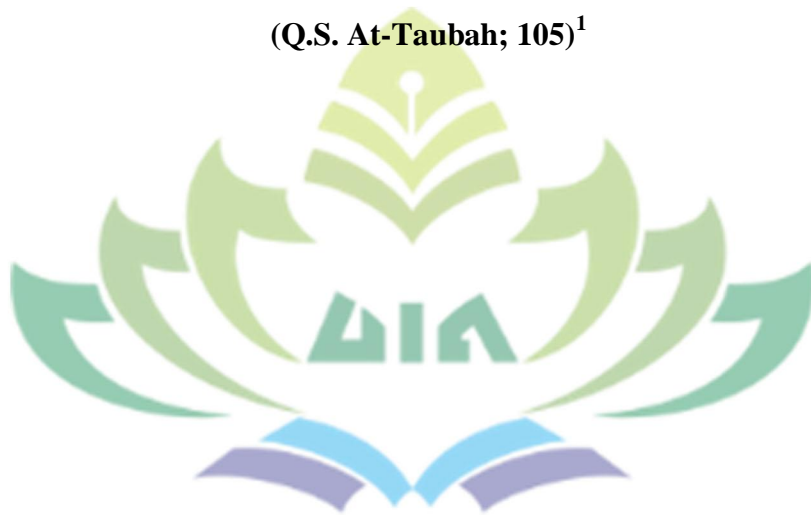
**Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.**  
**NIP. 198 008012003121001**

## MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ<sup>ط</sup> وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.

(Q.S. At-Taubah; 105)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, (9; 105).



## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Nur Solihin dan Almarhumah Ibu Agustina. Yang saya sayangi dan saya cintai yang telah merawat saya, menguatkan saya, dan memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Saudara-saudara saya Ika Nur Indah Sari, Almarhum. Kliwon, Urip Catur Nuryansah, Om Olip, Om Rohim, Lek Udin, Lek Karsih, Lek Siti, Bude Sutinah, Om Pramono, Mamah Susilawati (Butet). Serta seluruh keluarga besar Mbah Sujono dan Almarhum. Mbah Kadar, berkat do'a dan dukungan semangat mereka saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan jurusan Ekonomi Islam angkatan 2016 yang tak henti-hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat dan mendapatkan pekerjaan.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang saya banggakan.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dianugrahi nama Aulia Irfan Apriyanto, dilahirkan di Kota Bandarlampung, pada tanggal 23 April 1996. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Nur Solihin dan Ibu Agustina (Almarhumah). Adapun riwayat pendidikan penulis, yaitu:

1. Pendidikan pertama di SDN 04 Kampung Sawah Lama dan diselesaikan pada Tahun 2008.
2. Pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2011.
3. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 5 Bandar Lampung dan diselesaikan pada tahun 2014.
4. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* dan Proses Halal Terhadap Pendapatan Pengusaha Muslim di Gerai Ayam Geprek (Studi pada Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame)” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh penyelesaian skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerjasama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan Mahasiswa/i.
2. Madnasir, S.E., M.Si., dan Budimansyah, S.TH.I, M.Kom.I, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.



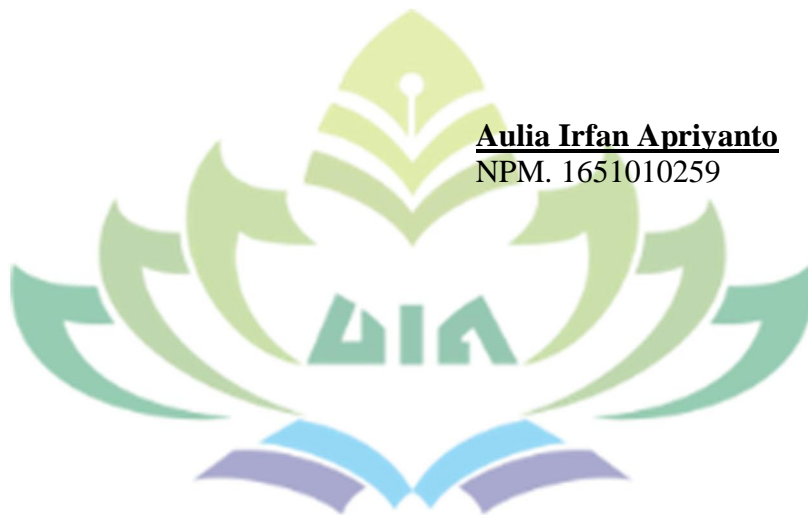
3. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A., selaku pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktunya untuk mengarahkan penulis hingga penulisan skripsi ini selesai.
4. Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy., selaku pembimbing II yang senantiasa sabar dalam memberikan arahan serta motivasi kepada penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta motivasi yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut, serta perpustakaan daerah yang telah memberikan informasi data, refrensi, dan lain-lain.
7. Owner Gerai Ayam Geprek Kecamatan Sukarame yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data-data penelitian serta memberikan penjelasan mengenai data-data tersebut.
8. Sahabat seperjuangan khususnya kelas B, Jurusan Ekonomi Syari'ah, angkatan 2016 yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Serta seluruh Pihak yang telah memberikan dukungan, do'a, dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan yang peneliti miliki. Untuk itu para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan ilmu-ilmu ke Islaman di zaman modern.

Bandar Lampung, Mei 2020  
Penulis,

**Aulia Irfan Apriyanto**  
NPM. 1651010259





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah.....	20
E. Tujuan Penelitian .....	21
F. Manfaat Penelitian .....	21
 BAB II LANDASAN TEORI .....	 23
A. Teori Pendapatan .....	22
B. Teori Perusahaan .....	24
C. Teori Pertumbuhan Neoklasik.....	25
D. Konsep Pendapatan .....	25
1. Pengertian Pendapatan.....	25
2. Jenis-Jenis Pendapatan.....	28
3. Pendapatan Dalam Pandangan Islam .....	29
E. <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> .....	32
1. Definisi <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> .....	32
2. Jenis-Jenis <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> .....	36
3. <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> Dalam Pandangan Islam ....	38
4. <i>E-Commerce</i> Dalam Prespektif Ekonomi Islam .....	41
F. Konsep Label Halal .....	43
1. Pengertian Label Halal .....	43
2. Landasan Hukum Label Halal.....	45

3. Proses Labelisasi Halal .....	46
G. Tinjauan Pustaka .....	49
H. Kerangka Berfikir .....	53
I. Hipotesis .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	60
1. Jenis Penelitian .....	60
2. Siat Penelitian .....	61
B. Jenis dan Sumber Data .....	61
1. Jenis Data .....	61
2. Sumber Data .....	62
a. Data Primer .....	62
b. Data Sekunder .....	62
C. Metode Pengumpulan Data .....	63
1. Metode Kuisioner .....	63
D. Definisi Operasional Variabel.....	64
E. Populasi dan Sampel .....	71
1. Populasi .....	71
2. Sampel .....	71
F. Metode Analisis Data .....	72
1. Uji Asumsi Klasik.....	73
a. Uji Normalitas .....	73
b. Uji Multikolinearitas.....	73
c. Uji Heterokedastisitas .....	74
d. Uji Validitas .....	74
e. Uji Reabilitas .....	76
2. Alat Uji Hipotesis .....	76
a. Analisis Regresi Linear Berganda .....	76
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	76
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	76
d. Uji <i>R-Square</i> (Uji R).....	77
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>80</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	80
1. Kondisi Geografis dan Administrasi Kecamatan Sukarame .....	80
2. Profil Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame.....	82
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	83
B. Hasil Analisis Data .....	86
1. Uji Normalitas .....	86
2. Uji Multikolinearitas.....	88
3. Uji Heterokedastisitas .....	89
4. Uji Validitas .....	90
5. Uji Reabilitas .....	92
6. Uji Hipotesis.....	93
a. Regresi Linier Berganda.....	93



b. Uji Signifikansi Parametrik Individual (Uji T).....	95
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	96
d. Uji <i>R-Square</i> (Uji R).....	97
C. Pembahasan .....	98
1. Pengaruh <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> Terhadap Pendapatan Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarama .....	98
2. Pengaruh Proses Halal Terhadap Pendapatan Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarama .....	100
3. Pengaruh <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> dan Proses Halal Secara Simultan (bersama-sama) Terhadap Pendapatan Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarama .....	102
BAB V PENUTUP .....	103
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran.....	104

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Daftar Pesaing Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung.....	9
2. Tabel 1.2 Data Pendapatan Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung.....	10
3. Tabel 1.3 Data Gerai Ayam Geprek Di Kecamatan Sukarame.....	16
4. Tabel 2.1 Perkembangan <i>Al-Salam</i> dan <i>E-Commerce</i> .....	37
5. Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabe.....	55
6. Tabel 4.1 Luas Wilayah se-Kecamatan Sukarame.....	73
7. Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>E-Commerce</i> ( $X_1$ ).....	75
8. Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Label Halal ( $X_2$ ) .....	76
9. Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pendapatan ( $Y$ ).....	77
10. Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....	79
11. Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
12. Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroksiditas .....	81
13. Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	83
14. Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Realibitas .....	84
15. Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis dan Uji T.....	85
16. Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	88
17. Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Squared</i> .....	89



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan untuk memudahkan serta memahami judul skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsitersebut. Berdasarkan penegasan ini diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berjudul **“Pengaruh *E-commerce* Dan Proses Halal Terhadap Pendapatan Pengusaha Muslim Di Gerai Ayam Geprek (Studi Pada Gerai Ayam Geprek Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung)”**.

Adapun beberapa istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup> Atau disebut dengan akibat asosiatif, yaitu peneliatan yang mencari pertautan nilai antara satu variable dengan variable lainnya.

#### 2. *E-commerce*

*E-commerce* merupakan media yang digunakan sebagai transmisi (telekomunikasi) yang didalamnya mencakup pertukaran, pembelian, dan

---

<sup>2</sup> Penyusunan kamus pusat pembinaan dan pengembangan bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2011), h. 1045.

penjualan suatu produk atau jasa yang menggunakan transportasi, baik secara fisik maupun digital dari lokasi ke lokasi.<sup>3</sup>

### 3. Proses

Proses merupakan runtunan perubahan (peristiwa) dalam pengembangan sesuatu dan atau rangkaian tindakan, pembuatan, dan pengolahan yang menghasilkan produk.<sup>4</sup>

### 4. Halal

Halal adalah tindakan yang dibenarkan untuk dilakukan menurut syara'.<sup>5</sup>

### 5. Peningkatan

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, Peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dan sebagainya).<sup>6</sup>

### 6. Pendapatan

Pendapatan yaitu arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode, jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan, bahwa maksud dari judul skripsi ini secara keseluruhan adalah untuk menganalisis apakah *E-commere* dan Proses Halal dapat mempengaruhi pendapatan

---

<sup>3</sup>Marilyn Greenstein and Miklos Vasarhelyi, *Electronic Commerce*, (New York McGraw Hill, 2002), h.2.

<sup>4</sup>*Ibid*, h. 767.

<sup>5</sup>Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.301.

<sup>6</sup>Departemen Pendidikan Nasional, Lok Cit, h.1035.

<sup>7</sup>Keiso, Weygandt, dan Warfield, *Akutansi Intermediate, Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h.955.

Pengusaha Muslim di Gerai Ayam Geprek Bandar Lampung (Studi pada Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame)''.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Ada beberapa alasan penulis mengenai pemilihan judul yang akandiangkat, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Alasan Objektif**

Persaingan dalam dunia usaha untuk saat ini semakin hari terasa semakin kuat karena banyaknya trend yang bermunculan sehingga memaksa para pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru guna memenangkan persaingan. Hal ini yang menjadikan usaha kuliner banyak diminati oleh para pelaku usaha. Karena, makin pesatnya pertumbuhan jumlah penduduk yang menjadikan kebutuhan akan bahan pangan menjadi hal utama dalam memenuhi kelangsungan hidup orang banyak. Makanan dari olahan ayam menjadi salah satu menu favorit bagi masyarakat Indonesia dan hampir disetiap kuliner yang ditawarkan pebisnis adalah ayam.

Makanan dengan olahan ayam ini sangat ramah dilidah setiap orang yang menjadikan salah satu peluang usaha yang dilakukan oleh pemilik bisnis ayam geprek untuk mengenalkan kepada masyarakat khususnya dengan sensasi makanan yang unik dan berbeda dengan lainnya. Selain itu juga, dengan adanya perkembangan teknologi yang menjadikan arus perdagangan semakin berkembang. Dengan adanya teknologi tersebut, para pelaku usaha dapat menekan biaya, waktu dan tenaga sehingga bisa lebih



efektif dan efisien dalam transaksi perdagangannya. Selain itu, gerai ayam geprek di Kecamatan Sukarame sendiri untuk label halalnya masih dalam proses pembuatan dan hanya memiliki sertifikat halal yang didapatkan dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) cabang Provinsi Lampung. Sehingga peneliti ingin meneliti apakah *E-commerce* dan Proses Halal dapat berpengaruh terhadap pendapatan Pengusaha Muslim pada Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung.

## 2. Alasan Subjektif

Memberikan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca tentang pengaruh *E-commerce* dan Proses Halal terhadap pendapatan Pengusaha Muslim pada Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame BandarLampung dan juga dari aspek penulis bahasa, permasalahan tersebut sangat memungkinkan untuk dibahas atau diteliti. Disamping itu data dari penelitian yang penulis lakukan ini dapat diperoleh melalui beberapa lembaga atau instansi yang terkait dan juga penelitian yang dilakukan oleh penulis ada relevasinya dengan ilmu yang penulis pelajari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syari'ah.

## C. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin memanjakan masyarakat dalam mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari. Aktivitas yang dahulu terkesan membuang banyak waktu dan biaya, kini dapat dinikmati dengan lebih mudah dan praktis tanpa merasa kerepotan. Salah satunya dengan fasilitas layanan online yang masyarakat nikmati sekarang. Berbagai macam fasilitas layanan

online yang tersedia di masyarakat adalah sarana pembayaran online, belanja online, hingga transportasi online dengan mudah dapat dinikmati melalui sarana *e-commerce* yang banyak tersedia saat ini.<sup>8</sup>

Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi di bidang ekonomi, menghadirkan banyak perubahan dalam kegiatan perdagangan dewasa ini. Perdagangan yang tadinya bersifat konvensional yang mengharuskan interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli bertransformasi menjadi perdagangan yang bersifat elektronik, dimana antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu dalam proses jual belinya, melainkan cukup melalui sistem *e-commerce*. Perdagangan berbasis elektronik saat ini mempunyai potensi pangsa yang tinggi, dan dapat menjadi sektor penting dan salah satu tulang punggung perekonomian nasional.<sup>9</sup>

Internet dalam dunia bisnis mau tidak mau telah merambah hingga terjadi transformasi ruang perdagangan di dunia nyata, tetapi ruang perdagangan di dunia maya juga turut dirambah. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian dunia. Internet membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *Digital Economic* atau perekonomian digital. Perdagangan misalnya, semakin banyak mengandalkan *e-commerce* sebagai media transaksi. *E-commerce* pada dasarnya adalah suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan

---

<sup>8</sup>Muhammad Yunus, dkk., “*Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food*”, Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 2, No. 1, Januari 2018, h. 145.

<sup>9</sup> Imam Lukito, “*Legal Challenges and Government’S Role in E-Commerce Development*”, JIKH, Vol. 11, No. 3, November 2017, h. 364.

media internet. Jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi, hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.<sup>10</sup>

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, yang terlihat pada masifnya penggunaan jaringan internet turut mendongkrak kebutuhan masyarakat untuk senantiasa melakukan transaksi dagang menggunakan internet. Berbagai aspek transaksi yang tergolong dalam proses interaksi bisnis konvensional berubah dengan cepat ketika perdagangan secara *fase-to-fase* mulai digantikan dengan perdagangan online berbasis internet. Transaksi komersial (*profit transaction*) yang biasanya dilakukan secara konvensional, telah bergeser ke arah yang lebih dinamis melalui jaringan internet. Transaksi melalui internet diyakini memudahkan pegiat ekonomi dalam melakukan transaksi serta menjadi solusi dalam terbatasnya ruang dan waktu. Bahkan dalam hal lain, bentuk transaksi ini dapat terjadi secara bersamaan tanpa harus ada pertemuan langsung dengan hitungan waktu yang begitu cepat.<sup>11</sup>

Salah satu fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik. Aktivitas perdagangan melalui media internet ini populer disebut dengan *electronic commerce* atau disingkat dengan *e-commerce*. *E-commerce* (situs jual beli online) merupakan suatu aktivitas perniagaan seperti layaknya perniagaan pada umumnya, hanya saja para

---

<sup>10</sup>Daharmi Astuti, "Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perpektif Ekonomi Islam", SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 1, Juni 2018, h. 14.

<sup>11</sup>Ashabul Fadhli, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi E-Commerce", MAZAHIB: Jurnal Pemikiran Hukum Islam, Vol. XV, No. 1, Juni 2016, h. 2.



pihak yang bertransaksi tidak bertemu secara fisik akan tetapi secara elektronik melalui media internet.<sup>12</sup>

Islam mengatur seluk beluk aspek kehidupan manusia. Tidak terkecuali adalah perdagangan online melalui internet (*E-Commerce*). *E-Commerce* adalah transaksi elektronik penjualan atau pembelian barang atau jasa, baik untuk bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah, organisasi publik atau swasta yang dilakukan melalui internet ataupun jaringan komputer.<sup>13</sup>

Perniagaan secara online (*e-commerce*) melalui internet sebagai basis transaksi pada dasarnya hampir sama dengan perniagaan yang dilakukan secara konvensional, yang membedakan hanyalah medianya yang melalui ruang maya (*cyber space*) dan bentuk kontrak perjanjiannya yang semula secara konvensional menggunakan media kertas dan tinta basah, kemudian beralih menjadi serba digital.<sup>14</sup>

Penggunaan teknologi diharapkan memberikan memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetitif adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Dengan *e-commerce*, perusahaan mendapatkan manfaat

---

<sup>12</sup>Gemala Dewi, dkk., "*Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*", cet. 2, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 196.

<sup>13</sup>Shofiyullah Mz, dkk, "*E-Commerce Dalam Hukum Islam (Studi atas pandangan Muhammadiyah dan NU)*", Jurnal Penelitian Agama, Vol. XVII, No. 3, September-Desember 2008, h. 582.

<sup>14</sup>Suhartono, "*Perniagaan Online Syariah: Suatu Kajian dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam*", Jurnal Muqtasid, Vol. 1, No. 2, Desember 2010, h. 275.

yang dijadikan sebagai alternatif sumber keunggulan bersaing sehingga perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggannya.<sup>15</sup>

Berbisnis melalui online satu sisi dapat memberikan kemudahan dan menguntungkan bagi masyarakat. Namun kemudahan dan keuntungan itu jika tidak diiringi dengan etika budaya dan hukum yang tegas akan mudah terjebak dalam tipu muslihat, saling curang, dan saling menzalimi. Disinilah Islam bertujuan untuk melindungi umat manusia sampai kapanpun agar adanya aturan-aturan jual beli dalam Islam yang sesuai dengan ketentuan syari'at agar tidak terjebak dengan keserakahan dan kezaliman yang merajalela.<sup>16</sup>

Islam sebagai agama yang bersifat universal dan mengikuti konteks zaman yang selalu berubah secara dinamis, mempunyai *rule of the game in bussines* dalam rangka mengantisipasi trens bisnis modern, yang disebut dengan istilah e-commerce. Transaksi *e-commerce* yang oleh para ulama kontemporer diijthadkan dengan jual beli salam, dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik dan barang yang dijual belum diketahui secara nyata oleh pembeli pada saat transaksi, adalah sah apabila dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah: prinsip ibadah (*Mabda' al-Ibadah*); prinsip kebebasan berakad (*Hurriyah at Ta'aqud*); prinsip saling ridha; janji yang mengikat; prinsip kemashalatan; prinsip keseimbangan; keadilan;

---

<sup>15</sup> Rose Rahmidani, "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan", SNEMA: Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akutansi, 2015, h.351.

<sup>16</sup> Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 1, Maret 2017, h. 61.

amanah dan itikad baik; prinsip kejelasan informasi produk yang ditawarkan; prinsip pengembalian barang yang cacat dan prinsip *halalan tayyiban*.<sup>17</sup>

Internet telah menghadirkan cara dan peluang baru dalam berbisnis. Banyak aspek yang harus dipertimbangkan dengan kehadiran *e-commerce* yang sebelumnya mungkin belum pernah ada dalam praktik bisnis konvensional. Meskipun semakin banyak pengguna *e-commerce* hal ini tidak bisa diartikan bahwa transaksi *e-commerce* telah sepenuhnya aman.<sup>18</sup>

Dalam perkembangan yang terjadi, perindustrian di Indonesia juga harus mampu menjawab semua tantangan dalam menjangkau perubahan yang terjadi disekitarnya. Hal ini berlaku untuk seluruh sub sektor industri termasuk Industri makanan yang ada di Indonesia itu sendiri. Industri makanan merupakan salah satu Industri yang berkembang pesat diseluruh dunia termasuk Indonesia. Berbagai jenis makanan dengan tampilan menarik terus diproduksi untuk meningkatkan nilai estetika dan daya tarik konsumen agar mendapatkan margin keuntungan yang tinggi dalam pemasarannya.<sup>19</sup>

Menurut Li dan Hong, menyatakan dengan melakukan pengembangan bisnis usaha menjadikan pelaku usaha lebih fleksibel dalam menjangkau pasar sasaran yang lebih luas, memberikan kemudahan transaksi komersial dengan biaya yang relatif lebih efektif, dan mempermudah membangun kemitraan

---

<sup>17</sup>Triana Sofiani, "*Transaksi E-Commerce: Prespektif Hukum Islam*", Jurnal Hukum Islam IAIN Pekalongan, 2008, h. 17.

<sup>18</sup>Didi Achjari, "*Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 15, No. 3, Juli 2000, h. 393.

<sup>19</sup>Virna Pahlevi, Nunung Nurhayati, Elly Halimatusadiah, "*Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akutansi*", Jurnal Prosiding Akutansi, Vol. 3, No. 2, 2017, h. 526.



bisnis dengan pola diferensiasi yang sesuai kebutuhan dengan spesifikasi produk ataupun jasa tertentu.<sup>20</sup>

Menurut Wilson dan Liu, dengan perkembangan halal bukan hanya sebuah kebutuhan bagi umat muslim, namun halal bisa masuk dalam kerangka *branding* sebuah produk. Halal sebagai media *branding* ini bisa dilihat melalui media elektronik, khususnya televisi dan bukan hanya pada produk makanan saja halal ini dicantumkan melainkan pada produk-produk kebutuhan sehari-hari.<sup>21</sup>

Solusi pemanfaatan teknologi yang tepat guna adalah dengan berbisnis menggunakan teknologi yang dimiliki. Saat ini, di dunia internet atau dikenal dengan istilah bisnis online atau *technopreneur* sangatlah tidak asing untuk didengarnya.<sup>22</sup> Internet membuat kemudahan dalam berkomunikasi interaktif antara konsumen, penjual, dan rekan bisnis lainnya. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dan bekerja sama secara terus menerus dalam pengembangan produk, pemasaran, pengiriman, pelayanan, dan dukungan teknik lainnya.<sup>23</sup>

Saat ini *e-commerce* sangat digemari oleh kalangan pelaku bisnis baik besar maupun kecil serta penjual eceran pada umumnya. Hal ini terjadi karena promosi dengan menggunakan media online lebih mudah dalam menjangkau

---

<sup>20</sup>Sandy Kosasi, "Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak", SNASTIA, Teknik Informasi Universitas Surabaya, 2015, h. 110.

<sup>21</sup>Arista Fauzi Kartika Sari dan Junaidi, "Fenomena Label Halal is it a Awareness or Branding", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 1, 2020, h. 88.

<sup>22</sup>Agustin Dyah Utami. Ramadian Agus Triyono, "Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85", Jurnal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol. 3, No. 3, 2011, h. 33.

<sup>23</sup>Oviliani Yenty Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis", Jurnal Akutansi dan Keuangan, Vol. 2, No. 1, 2000, h. 44.

konsumen untuk memperkenalkan atau menjual produk yang ditawarkan. *E-commerce* ini juga sangat mempermudah antara konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual-beli.<sup>24</sup>

*E-commerce* ini telah banyak dilakukan oleh pelaku bisnis di Bandar Lampung. Banyak pelaku bisnis yang melakukan strategi pemasaran dengan sistem ini baik dalam usaha penjualan barang dan jasa. Hal ini terjadi pada industri makanan yang ada di Kota Bandar Lampung yang telah banyak menggunakan sistem online tak terkecuali gerai ayam geprek yang ada di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung.

Industri olahan makanan ayam geprek yang berada di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung yang berada di Jalan Endro Suratmin sudah berdiri sejak tahun 2015. Pada awalnya gerai ayam geprek ini hanya memproduksi ayam geprek dari bahan ayam dan tepung dengan sambal original yang memang banyak dijumpai di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung. Seiring dengan perkembangannya, saat ini telah banyak yang membuka usaha gerai ayam geprek dengan berbagai macam varian ayam geprek dan menu lainnya

Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan yang terjadi saat ini adalah bisnis rumah makan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan yang bermunculan di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung. Demikian juga halnya pada Gerai Ayam Geprek yang ada di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung, dimana

---

<sup>24</sup>Junay Diaz Arcanggih, Kertahadi, Riyadi, "*Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Secara Elektronik*", JAB: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14, No. 1, September 2014, h. 2.

sebagai salah satu gerai tempat makan yang mulai diminati para pelaku usaha untuk memproduksi olahan makanan yang memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing yang ada.

Berikut tabel para pesaing yang berada di sekitaran Gerai Ayam Geprek Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung:

**Tabel 1.1 Daftar Nama Pesaing Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung yang tidak menggunakan *E-commerce* tahun 2019, sebagai berikut:**

No	Nama Pesaing	Alamat	Pendapatan
1	Kedai Dua Putra	Jalan. Pulau Sebesi, Kecamatan Sukarame.	Rp. 12.000.000
2	Rumah Makan Mami	Jalan. Pulau Sebesi, Kecamatan Sukarame.	Rp. 25.500.000
3	Rumah Makan Bu Sitini	Jalan. Pulau Sebesi, Kecamatan Sukarame.	Rp. 21.000.000

*Sumber: Penelitian Pendahuluan atau Observasi Awal Peneliti*

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis rumah makan di Kecamatan Sukarame, Bandar Lampung cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Gerai Ayam Geprek tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Gerai Ayam Geprek harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Pengusaha harus berfikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa saja kebutuhan para konsumennya sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produk yang ditawarkannya.

Dengan perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dari tahun ke tahun akan menjadikan perhatian khusus bagi konsumen itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan secara optimal. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengarkan suara

konsumen. Hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang dijadikan penghubung sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.<sup>25</sup>

Dengan prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume pendapatan pada Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame mengalami peningkatan setelah menggunakan *e-commerce*. Berikut adalah tabel data pendapatan Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung, sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Data Pendapatan Gerai Ayam Geprek di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung pada Tahun 2019, sebagai berikut:**

No	Nama Gerai	Pendapatan Sebelum Menggunakan <i>E-commerce</i>	Pendapatan Setelah Menggunakan <i>E-commerce</i>
1	Ayam Geprek Maksu	Rp. 27.500.000	Rp. 30.000.000
2	Geprek King	Rp. 50.000.000	Rp. 65.000.000
3	Ayam Geprek Abang Ireng	Rp. 52.000.000	Rp. 60.000.000
4	Geprek Reyhan	Rp. 69.000.000	Rp. 75.000.000
5	Geprek Masboy	Rp. 70.000.000	Rp. 80.000.000

*Sumber: Penelitian Pendahuluan atau Observasi Awal Peneliti*

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa setiap gerai ayam geprek yang ada di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung mengalami kenaikan setelah menggunakan *e-commerce* yang dapat memudahkan pengusaha bisnis dan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli dalam usahanya.

<sup>25</sup>Sheila Fitria Nurjanah. Rini Rahayu Kurniati. Daris Zunaida, “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee”, JIAGABI, Vol. 8, No. 3, Agustus 2019, h. 155.



*E-commerce* merupakan salah satu cara atau proses berbelanja, pembelian atau perdagangan, penjualan produk jasa dan informasi secara elektronik atau *direct selling* (penjualan langsung) yang memanfaatkan fasilitas jaringan internet yang terdapat pada website dan menyediakan layanan *get and delivery commerce* (mendapatkan dan mengirimkan secara online) yang akan merubah semua kegiatan marketing dan memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan.<sup>26</sup>

Penjualan secara online kian meledak tumbuh secara pesat sekitar 30%. Hal ini memberikan pengalaman yang nyaman, informatif, dan personal bagi berbagai jenis konsumen dan bisnis yang dilakukannya.<sup>27</sup> Penjualan secara online memiliki beberapa daya tarik keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi yang melakukannya. Penjualan secara online merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* dalam melakukan proses pemasaran.<sup>28</sup>

Gerai Ayam Geprek yang ada di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak pada Industri Pengolahan makanan. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang telah dipaparkan, maka diperlukan inovasi dalam mengembangkan usaha bisnisnya dengan menggunakan *E-commerce* agar dapat meningkatkan penjualan ataupun pendapatan.

---

<sup>26</sup>Andi Ridho Rachman. Beny. Erick Fernando, "*Perancangan E-commerce Berbasis Website Pada Toko Mirabella Batik Jambi*", *PROCESSOR*, Vol. 12, No. 2, Oktober 2017, h. 1103.

<sup>27</sup>Philip Kotler. Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13*", (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2018), h. 132.

<sup>28</sup>Bertha Silvia Sutejo, "*Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, November 2006, h. 45.

Menurut Sayyid Sabiq dalam Fiqh Sunnah menjelaskan jual beli adalah pertukaran harta tertentu dalam harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya. Atau dengan pengertian lain memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.<sup>29</sup> Dalam kaidah fiqh muamalah “semua diperbolehkan kecuali ada larangannya dalam Al-Qur’an dan hadits”. Sebagaimana dalam firman Allah SWT, dalam surah An-Nisa (4) ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Melalui ayat ini Allah SWT. mengharamkan perbuatan memakan harta orang lain dengan cara batil, yaitu cara-cara yang diharamkan berupa riba, perjudian, perampasan, pencurian, penindasan, dan sebagainya yang dilarang oleh syariat.<sup>30</sup> Sebagai gantinya Allah SWT, memperbolehkan jual beli (perniagaan) sebagai salah satu cara bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan terhadap barang yang tidak ia miliki, namun dimilikinya saudara. Dalam jual

<sup>29</sup> Ikit.Artiyanto. Muhammad Saleh, *Jual Beli Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Gava Media, 2018), h. 77.

<sup>30</sup> Al-Thabari, *Jami al-Bayan fi Ta'wil al-Quram*, (TT: Muassasah al-Risalah, 1420/2000) Cet. Ke-1, Vol. 8, h.216.

beli tersebut masing-masing pihak akan mendapatkan ganti dari apa yang mereka berikan sehingga prinsip keadilan untuk semua pihak dalam transaksi benar-benar dirasakan.

Dalam pandangan Islam, hukum transaksi *e-commerce* diperbolehkan berdasarkan prinsip *maslahah*, yaitu mengambil manfaatnya dan menolak kemudharatan dalam memenuhi tujuan *syara'*. Dilihat dari segi mekanisme, transaksi *e-commerce* juga diperbolehkan asalkan memenuhi rukun dan syarat sahnya jual-beli, karena dilihat dari bentuknya *e-commerce* menggunakan model transaksi jual beli yang dikategorikan jual beli modern karena menggunakan teknologi komputer.

Dalam Islam, transaksi apapun dan bagaimanapun kreasinya selama tidak mengandung hal-hal yang menyebabkan terjadinya kerugian pada salah satu pihak yang bertransaksi dan barang yang diperjualbelikan bukanlah barang yang terlarang dan dilarang baik oleh hukum Agama (syariat Islam) maka diperbolehkan.<sup>31</sup>

Menurut Al-Ghazali, penggunaan barang dan jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan melalui bekerja yang wajib dituntut berlandaskan etika dalam menuju kemaslahatan (*maslahah*).<sup>32</sup> Untuk kelangsungan hidup, manusia menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

---

<sup>31</sup>Shofiyullah Mz, "*E-commerce Dalam Hukum Islam*", Jurnal Penelitian Agama, Vol. XVII, No. 3, September-Desember 2008, h. 579.

<sup>32</sup>Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 218.

Dalam jual beli, adanya label halal juga menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih makanan yang ditawarkan oleh produsen. Pertumbuhan yang pesat pada konsumen muslim kelas menengah mengakibatkan berubahnya persaingan industri di Indonesia, kesadaran akan keuntungan halal bagi konsumen muslim menjadikan produsen berbondong-bondong untuk menyematkan label halal pada produknya. Maka dari itu pada jaman sekarang label halal dijadikan sebagai strategi pemasaran dan juga promosi di bidang industri untuk meningkatkan pendapatan mereka. Hal tersebut tentunya mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.<sup>33</sup>

Penjelasan pada Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan menyatakan bahwa pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang paling utama dan pemenuhannya merupakan bagian dari hak asasi setiap rakyat Indonesia. Pangan harus senantiasa tersedia secara, aman, bermutu, bergizi, dan beragam dengan harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat, serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat.<sup>34</sup>

Kehalalan suatu produk makanan tidak hanya bergantung kepada kehalalan bahan utama yang dipergunakan untuk membuat produk tersebut tetapi juga memperlihatkan bahan-bahan campuran lainnya yang ada sejak awal produksi hingga ke tangan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha makanan atau minuman harus memberikan kejelasan status halal atau tidaknya

---

<sup>33</sup> Yuswohady, *Middle Class Muslim*. (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), h. 71.

<sup>34</sup> Fathurrahman Djamil, "Kalau Banyak Lembaga Fatwa, Umat Bisa Bingung". *Jurnal Halal*, No. 100 Th. XVI Tahun 2013, Jakarta: LPPOM MUI, h. 48-49.



sebuah produk yang dijualnya melalui proses pemeriksaan komprehensif yang dilakukan oleh lembaga terpercaya yaitu LPPOM MUI.<sup>35</sup>

Kehalalan dan keharaman semua produk yang ada di Indonesia telah diatur dalam Komisi Fatwa DSN MUI tentang penetapan produk halal yang disertai dengan standardisasi kehalalannya dan surat keputusan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Nomor 46 Tahun 2014 Tentang ketentuan Penulisan Nama Produk dan Bentuk Produk. Tidak hanya Majelis Ulama Indonesia, Pemerintah Negara Republik Indonesia juga mengatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.<sup>36</sup>

Pertemuan antara Sains dan Syari'ah yang dijadikan dasar penetapan oleh Komisi Fatwa, yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk sertifikat halal oleh MUI. Namun, karena sertifikat ini masih bersifat sukarela maka (jangan heran kalau) saat ini masih banyak produk yang sudah bersertifikat halal, tetapi belum memiliki label halal sekitar 35,19 persen dari total produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetik yang terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kemudian sekitar 90 persen dari jumlah itu berasal dari produk pangan.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Akim, Neneng Konety, Chandra Purnama, dan Monita Hizma Adilla, "The Understanding Of Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) In Jatinangor On the Obligation Of Halal Certification On Food Products", Kumawala: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 1, No. 1, April 2018, h. 33.

<sup>36</sup> M. Sayyid Muhammad Az-Za'labawi, *Pendidikan Remaja Antara Islam dan Ilmu Jiwa*. (Depok: Gema Insan, 2007), h. 22.

<sup>37</sup> Lukman Hakim, "Sayang Ya Sertifikat Halal Masih Urusan Sukarela", Majalah Aulia, No. 12 Th. VIII Jumadil Sani – Rajab 1432 H Tahun 2011, Jakarta: Aulia, h.135.

Mengkonsumsi produk halal menurut keyakinan agama (Islam) dan atau demi kualitas hidup dan kehidupan, merupakan hak warga negara yang dijamin oleh Undang-Undang Dasar 1945 khususnya Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999.<sup>38</sup> Dan mengkonsumsi yang halal merupakan kewajiban bagi setiap Muslim.<sup>39</sup> Hal ini sesuai ajaran syariat Islam yang telah ditegaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl (16) ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

*Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan*

*Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.*

Dalam ayat diatas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya membeli, memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi cara pengolahan, mendapatkan makanan itu sendiri.

**Tabel 1.3**

**Data Gerai Ayam Geprek 2020 Kecamatan Sukarame**

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	Ayam Geprek King	Jl. Endro Suratmin, No. 48, Way Dadi.
2	Geprek Masboy	Jl. Pulau Pisang, No. 16, Korpri Jaya.
3	Ayam Geprek Hohah	Jl. Riyacudu, No. 3, Korpri Raya.
4	Ayam Geprek Mbak Nay	Jl. Pulau Tegal, Way Dadi.

<sup>38</sup>Amirsyah Tambunan, "Hak Konsumen dalam Perspektif UU No. 8 Tahun 1999", Jurnal Halal, No. 101, Th. XVI Tahun 2013, Jakarta: LPPOM MUI, h.16.

<sup>39</sup>Anton Apriyantono, "LPPOM MUI Harus Diperkuat", Jurnal Halal, No. 99 Th. XVI Tahun 2013, Jakarta: LPPOM MUI, h.48.

5	Ayam Geprek Abang Ireng	Jl. Endro Suratmin, Sukarame.
6	Ayam Geprek Reyhan	Jl. Endro Suratmin, Sukarame.
7	Ayam Geprek Jingkrak Annora	Jl. Pulau Pisang, Way Dadi.
8	Ayam Geprek TikTok	Jl. Endro Suratmin, Sukarame.
9	Ayam Geprek Pandawa	Jl. Karimun Jawa, Sukarame.
10	Zofa Ayam Geprek dan Fried Chiken	Jl. Ryacudu, No. 44, Way Dadi.
11	Ayam Geprek Maksu	Jl. Pulau Sebesi, Sukarame.
12	Ayam Geprek Bunda Eka	Jl. Endro Suratmin, Sukarame.

*Sumber: Monografi Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung.*

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Commerce* dan Proses Halal Terhadap Pendapatan Pengusaha Muslim di Gerai Ayam Geprek Bandar Lampung (Studi Pada Gerai Ayam Geprek Kecamatan Sukarame).”**

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *E-commerce* terhadap pendapatan Pengusaha Muslim di gerai ayam geprek ditinjau dalam Ekonomi Islam?
2. Apakah Proses Halal berpengaruh terhadap pendapatan Pengusaha Muslim di gerai ayam geprek?
3. Adakah pengaruh *E-commerce* dan Proses Halal terhadap pendapatan Pengusaha Muslim di gerai ayam geprek?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* terhadap pendapatan Pengusaha Muslim di gerai ayam geprek dalam Ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Proses halal terhadap pendapatan pengusaha muslim di gerai ayam geprek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-commerce* dan Proses Halal terhadap pendapatan Pengusaha Muslim di gerai ayam geprek.

### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung pada pihak yang berkepentingan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan bagi akademik, dan memberikan sumbangsih pengetahuan dan penilaian terhadap pengaruh sistem penjualan online dan label halal terhadap peningkatan pendapatan dalam perspektif ekonomi islam, seta mendapat literatur di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Intan Negeri Raden Intan Lampung khususnya pada Jurusan Ekonomi Syari'ah.



## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan ayam geprek: Untuk dapat memberikan informasi tentang pentingnya upaya penggunaan *E-commerce* dan Proses Halal dalam menentukan pendapatan di Gerai Ayam Geprek.
- b. Bagi peneliti: Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan mengembangkan kemampuan kreativitas dalam memecahkan masalah ilmiah, serta dapat membandingkan teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan dengan penelitian langsung dan sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Intan Negeri Radein Intan Lampung.
- c. Bagi Peneliti Lain: Dapat menjadikan bahan sebagai referensi untuk melanjutkan atau mengembangkan penelitian mengenai *E-commerce* dan Proses Halal terhadap pendapatan di Gerai Ayam Geprek.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Pendapatan

Pendapatan adalah selisih antara nilai produksi dengan biaya yang dikeluarkan. Dari pendapatan tersebut digunakan untuk modal berikutnya dan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya.<sup>40</sup> Pendapatan merupakan hasil yang didapat karena seseorang telah berusaha sebagai ganti atas jerih payah yang telah dikerjakannya. Pendapatan yaitu pemasukan yang diperoleh dari jumlah produk fisik yang dihasilkan dengan dikalikan harga jual atau dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$TR = Q \times P$$

Dimana:

TR : Total Penerimaan

Q : Jumlah

P : Harga

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu usaha, semakin besar pendapatan kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu. Dengan kata lain, pendapatan dikatakan sebagai jumlah

---

<sup>40</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Pres, 2001), h. 204.

penghasilan yang diperoleh dari hasil pekerjaan dan biasanya pendapatan seseorang dihitung setiap tahun atau setiap bulan.<sup>41</sup>

Pendapatan dari hasil usaha sendiri merupakan nilai total dari hasil produksi yang dikurangi dengan biaya-biaya yang dibayar. Kemudian dirumuskan sebagai berikut:<sup>42</sup>

$$\text{Pendapatan} = \text{TR} - \text{TC}$$

Dimana:

TR : Total Penerimaan

TC : Total Biaya

Dari uraian diatas maka pendapatan merupakan hasil usaha yang dilakukan dengan menghitung selisih dari modal yang telah dikeluarkan yang telah dikurangi dengan biaya-biaya lain untuk kelancaran produksi.

## B. Teori Perusahaan

Teori ekonomi perusahaan merupakan teori dasar bagaimana sebuah perusahaan beroperasi. Teori ini didasari dengan asumsi bahwa para manajer akan berusaha memaksimalkan nilai perusahaan dengan tunduk pada berbagai kendala yang ada. Perusahaan adalah suatu organisasi yang mengombinasikan dan mengorganisir berbagai sumber daya yang bertujuan memproduksi barang dan jasa untuk dijual. perusahaan secara umum adalah mencari dan memaksimumkan keuntungan atau laba, sekalipun tujuan memaksimumkan keuntungan bukan merupakan prioritas. Dengan memaksimumkan laba selama beroperasi, tujuan utama perusahaan untuk memaksimumkan nilai perusahaan

---

<sup>41</sup>Muchtar Sofyan, *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), h. 21

<sup>42</sup>Sukrirno, S. *Teori Ekonomi Cetakan Keempat Belas* (Jakarta: Rajawali Pers, 2002), h.

akan tercapai.<sup>43</sup> Hal ini berarti menekankan pada pengendalian oleh pemilik perusahaan terhadap sumber daya perusahaan seperti *asset*, *technology*, *intellectual property* sebagai faktor-faktor yang menentukan *firm size* (skala perusahaan).<sup>44</sup>

### C. Teori Pertumbuhan Neoklasik

Teori pertumbuhan neoklasik yang dikembangkan oleh T.W. Swan dari Australia dan Robert M. Solow dari Amerika Serikat. Model Solow-Swan menggunakan unsur peningkatan penduduk, akumulasi kapital, kemajuan teknologi, dan besarnya output yang saling berinteraksi. Menurut teori ini, faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi bukanlah pertambahan modal dan pertambahan tenaga kerja. Faktor yang terpenting adalah peningkatan teknologi, pertambahan kemahiran, dan bertambahnya penawaran tenaga kerja.<sup>45</sup>

### D. Konsep Pendapatan

#### 1. Pengertian Pendapatan

Menurut Samuelson (2002) pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Usep Sudrajat dan Suwaji, *Ekonomi Manajerial*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), h. 4-5.

<sup>44</sup> Hadri Kusuma, *Size Perusahaan dan Profitabilitas: Kajian Empiris Terhadap Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta*, Jurnal Ekonomi Pembangunan, Vol. 10, No.1, April 2008.

<sup>45</sup> Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*, Edisi Revisi (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 52-53.

<sup>46</sup> Nurlaila Hanum, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa", Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, No. 2, 2017, h. 108.



Menurut Soermaso (2003) pendapatan adalah peningkatan manfaat ekonomi selama periode akuntansi tertentu dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.<sup>47</sup> Pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan aktiva lainnya sebuah entitas atau pembentukan utang (atau sebuah kombinasi dari keduanya) dari pengantaran barang atau penghasilan barang, memberikan pelayanan atau melakukan aktivitas lain yang membentuk operasi pokok atau bentuk entitas yang berlangsung.<sup>48</sup>

Standar Akutansi Keuangan menyatakan pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode tertentu bila arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Pendapatan pada dasarnya tergantung dari pekerjaan dibidang jasa atau produksi, serta waktu jam kerja yang dicurahkan, tingkat pendapatan perjam yang diterima. Pendapatan dibedakan kedalam dua hal, yaitu pendapatan kotor dan pendaptan bersih. Pendapatan kotor mempunyai pengertian yang sama dengan penerimaan, yaitu jumlah produk yang dihasilkan pada periode produksi dikalikan dengan harga per satuan produk tesebut. Sedangkan, pengertian pendapatan bersih adalah

---

<sup>47</sup> Soemarso, *Akutansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, Edisi Kelima, 2003), h. 230.

<sup>48</sup> Stice dan Skousen, *Akutansi Intermediate*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), Edisi Keenam Belas, h. 563.

selisih antara nilai output dengan semua biaya yang dikeluarkan secara nyata dalam suatu periode produksi.<sup>49</sup>

Pada umumnya pendapatan (*revenue*) telah ditafsirkan sebagai berikut:

- a. Arus masuk *net asset* sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa.
- b. Arus keluar barang dan jasa dari perusahaan kepada langganan.
- c. Produksi perusahaan sebagai akibat dari semata-mata penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama periode tertentu.<sup>50</sup>

Menurut Munandar (2005), menyatakan pengertian pendapatan adalah suatu pertambahan asset yang mengakibatkan bertambahnya owners equity, tetapi bukan karena pertambahan modal baru dari pemiliknya dan bukan pula merupakan pertambahan asset yang disebabkan karena bertambahnya liabilities.<sup>51</sup>

Menurut Raharja dan Manurung (2010) menyatakan bahwa pendapatan merupakan total penerimaan berupa uang maupun bukan uang oleh seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu.<sup>52</sup>

Sumber pendapatan timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang normal dan dikenal dalam sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, dividen, royalti, dan sewa.<sup>53</sup>

Pendapatan adalah arus masuk atau penambahan aktiva atau penyelesaian suatu kewajiban atau kombinasi dari keduanya yang berasal

---

<sup>49</sup> Retno Wisti Gupito, dkk, “*Analysis of Factors Affecting Sorghum Farming Income In Gunungkidul Regency*”, *Agro Ekonomi*, Vol. 24, No. 1, 2014, h. 69.

<sup>50</sup> S.S. Harahap, *Teori Akutansi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 81.

<sup>51</sup> Munandar, *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 34.

<sup>52</sup> Rahardja Pratama dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Lembaga Universitas Indonesia, 2010), h. 266

<sup>53</sup> L. Sulistiyowati, *Panduan Memahami Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), h. 87.

dari penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa atau aktiva-aktiva lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi inti (*major atau central operation*) yang berkelanjutan (*reguler*) dari suatu perusahaan.<sup>54</sup>

## 2. Jenis-Jenis Pendapatan

Secara umum, pendapatan pada perusahaan ada dua jenis yaitu pendapatan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan dan pendapatan yang berasal dari luar kegiatan perusahaan. Pendapatan yang berasal dari kegiatan utama perusahaan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Hasil penjualan barang dagangan adalah pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang kepada pihak lain selama periode akuntansi tertentu yang dinilai dari jumlah yang dibebankan kepada pembeli atau pelanggan.
- b. Pendapatan jasa pada umumnya adalah pendapatan yang berasal dari kegiatan utamanya diberi nama sesuai dengan spesifikasi jasa yang dihasilkan kepada pemakai jasa tersebut.<sup>55</sup>

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari penjualan barang atau penyerahan jasa kepada pihak lain, dalam periode tertentu. Pendapatan dapat timbul dari penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk

---

<sup>54</sup> Iman Santoso, *Akutansi Keuangan Menengah I*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2010), h. 90.

<sup>55</sup> Synthia Marcella, dkk, "*Anlisis Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK No. 23 Pada PT. Pandu Siwi Santosa Palembang*", STIE MDP: Jurusan Akutansi, h. 3.

pengangkutan, dan proses penyimpanan (*earning proses*). Adapun jenis-jenis pendapatan perusahaan antara lain:<sup>56</sup>

1. Pendapatan operasional
  - a. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai produksi.
  - b. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui.
  - c. Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.

## 2. Pendapatan non operasional (pendapatan lain-lain)

Pendapatan yang diperoleh dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai pendapatan non operasional yang sering disebut sebagai pendapatan lain-lain. Pendapatan ini diterima oleh perusahaan tidak kontiniu, namun menunjang pendapatan operasional perusahaan.

## 3. Pendapatan Dalam Pandangan Islam

Islam memandang bahwa bekerja bukan sekedar memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga untuk memelihara harga diri dan martabat kemanusiaan yang seharusnya dijunjung tinggi. Seseorang memiliki dorongan untuk bekerja adalah agar mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

---

<sup>56</sup> Rina Wahyuni, Sutarti, "Tinjaun Atas Pengakuan Pendapatan Dan Beban Pada Perusahaan Distributor Multi Level Marketing Pada PT. Manajemen SE", Thesis: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2014, h. 9.

Pendapatan atau upah dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayarkan oleh yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian. Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja, dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan. Prinsip ini terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 279.<sup>57</sup>

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

*Artinya: Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.*

Allah SWT telah menyebarkan rezeki untuk manusia di bumi dan langit. Agama Islam memiliki pandangan bahwasannya seseorang yang bersusah payah untuk mencari rezeki yang halal dan hasilnya digunakan sepenuhnya di jalan Allah disamakan derajatnya dengan para mujahid yang berperang di jalan Allah.

Menurut Yusuf Qardawi dalam bukunya *Daur al-Ziyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishadi al-Islami*, menyatakan bahwa ada empat aspek

<sup>57</sup> Ziauddin Sardar, "Kesejahteraan Dalam Prespektif Islam Pada Karyawan Bank Syariah", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 3, No. 5, 2016, h. 391.



keadilan distribusi melalui proses ekonomi, yaitu: *Pertama*, gaji yang setara (*al-ujrah al-mitsl*) bagi para pekerja; *Kedua*, *profit* atau keuntungan untuk pihak yang menjalankan usaha atau yang melakukan perdagangan melalui mekanisme *mudharabah* maupun bagi hasil (*profit sharing*) untuk modal dana melalui mekanisme *musyarakah*; *Ketiga*, biaya sewa atas tanah serta alat produksi lainnya; *Keempat*, tanggung jawab pemerintah terkait dengan peraturan dan kebijakannya.<sup>58</sup>

Distribusi dalam konsep Islam tidak mengedepankan aspek ekonomi dimana ukuran berdasarkan atas jumlah harta pemilikan saja, tetapi juga membahas bagaimana bisa terdistribusi penggunaan potensi kemanusiannya. Untuk itu distribusi diarahkan kepada empat hal yaitu: *Pertama*, sumber daya (*human resources and natural resources*); *Kedua*, pasar terbuka terutama yang berkaitan dengan sektor produksi, dinamika tenaga kerja, dan relativitas upah buruh; *Ketiga*, model ekonomi politik yang menegaskan kebijakan pemerintah dalam pengambilan keputusan langsung kepada distribusi pendapatan; *Keempat*, model restriksi khususnya yang berhubungan dengan masalah mekanisme pasar.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup>Ummi Kalsum, “*Distribusi Pendapatan dan Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*”, Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, 2018, h. 48.

<sup>59</sup>Zulfa Nur Fadila, “*Mekanisme dan Sistem Distribusi Harta Perspektif Islam*”, IQTISHODIA: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 2, 2016, h. 49-50.

## E. *Electronic Commerce (E-commerce)*

### 1. Definisi *Electronic Commerce (E-commerce)*

Usaha *Elektronik Commerce (E-Commerce)* atau lebih dikenal dengan sebutan *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran maupun promosi suatu produk barang dan atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik *digital* atau telekomunikasi data.<sup>60</sup>

Menurut Laudon dan Laudon (1998) *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.<sup>61</sup>

Menurut Adam et al dan Loudon (2003) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pemrosesan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan,

---

<sup>60</sup>B.A. Kuswiratmo, *Memulai Usaha Itu Gampang!*, (Jakarta: Visimedia Pustaka, 2016), h. 163

<sup>61</sup>Denni Ardyanto, dkk, “Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 22, No. 1, 2015, h. 2-3.

mentransformasikan, dan mendefinisikan kembali hubungan untuk penciptaan nilai di antara keduanya.<sup>62</sup>

Menurut Simarmata (2006) *E-Commerce* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”.<sup>63</sup>

Menurut Kozinets et al (2010) *E-Commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer yaitu internet.<sup>64</sup>

Menurut Poonam (2017) *E-Commerce* adalah penerapan teknologi terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja, penyampaian informasi, produk atau layanan, jual beli produk melalui internet.<sup>65</sup>

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet. Dengan kata lain, *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Menurut Kalakota dan Whinston, mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektifnya, yaitu:<sup>66</sup>

---

<sup>62</sup>Wicaksono Febriantoro, “Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM Di Indonesia”, *Manajerial*, Vol. 3, No. 5, 2018, h. 186.

<sup>63</sup>Dessyanto Boedi, dkk, “Aplikasi Mobile E-Commerce Penjualan Buku (Studi Kasus Pada Penerbit Pro-U Media Yogyakarta)”, Seminar Nasional Informatika, 2010, h. 235.

<sup>64</sup>Mahir Pradana, “Klarifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-commerce Di Indonesia”, *Jurnal Neo-bis*, Vol. 9, No. 2, 2015, h. 34.

<sup>65</sup>A.R. Saputra, dkk, “Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Tekstil Cigondewah Kota Bandung”, *Strategi: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 18, No. 2, 2018, h. 85.

<sup>66</sup>Nurhayati, “Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 21, No. 4, 2013, h. 6.

a. Perspektif Komunikasi

*E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk atau layanan, pembayaran melalui line telepon, jaringan komputer atau saran elektronik lainnya.

b. Perspektif Proses Bisnis

*E-commerce* sebagai aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi aliran kerja perusahaan.

c. Prespektif Layanan

*E-commerce* adalah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

d. Prespektif Online

*E-commerce* berkaitan dengan kemampuan jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Menurut Karmawan (2010), mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan *digital*) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*Business to Business*) dan konsumen langsung (*Business to Consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Hugo Aries Suprpto, "Pengaruh Penetapan Harga Dan E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok", Journal of Applied Business and Economicd, Vol. 2, No. 4, 2016, h. 374.

*E-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. *E-commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet.<sup>68</sup>

Transaksi *e-commerce* ini biasanya melibatkan berbagai pihak, mulai dari proses pemesanan sampai dengan pembayaran dan distribusi produk yang dibeli. Terhadap beragam proses ini, sejumlah server atau sistem lainnya harus bekerjasama berdasarkan aturan dan skenario yang telah disepakati.

Menurut Candra (2013) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penjualan atau pembelian barang dan jasa antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan yang tersedia, tetapi pembayaran dan pengiriman barang dan jasa dapat dilakukan diakhir atau offline.<sup>69</sup>

*E-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang dilakukan antara penjual dan pembeli atau dengan pihak lain dalam hubungan perjanjian yang sama untuk mengirimkan sejumlah barang, pelayanan, atau peralihan hak.<sup>70</sup> Laudon dan Laudon mendefinisikan *e-commerce* sebagai: *“The process of buying and selling goods electronically by*

---

<sup>68</sup> M. Suryanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), h. 11.

<sup>69</sup> A.R. Saputra, dkk, *“Pengaruh E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung”*, *Strategic*, Vol. 18, No. 2, 2018, h. 85.

<sup>70</sup> Lulus Prapti NSS, *“Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go-Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang”*, *Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 20, No. 2, 2018, h. 124.



*consumers and from company to company through computerized business transaction*”. Dari definisi tersebut, ada tiga poin utama dalam *electronic commerce (E-Commerce)* yaitu: *Pertama*, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. *Kedua*, adanya konsumen atau perusahaan. *Ketiga*, jaringan penggunaan komputer secara *online* untuk melakukan transaksi bisnis.<sup>71</sup> Dalam *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu sebagai berikut:<sup>72</sup>

- a. Produk
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*)
- c. Cara menerima pesanan
- d. Cara Pembayaran
- e. Metode Pengiriman
- f. *Customer Service*

## 2. Jenis-Jenis *Elektronik Commerce (E-Commerce)*

Saat ini ada beberapa jenis *e-commerce* yang dapat dibedakan berdasarkan transaksi yang dilakukan oleh penggunanya, mulai dari usaha kecil maupun usaha besar sekalipun dapat dibedakan berdasarkan jenis transaksi *e-commerce* yang dilakukan. Berikut jenis-jenis transaksi *e-commerce*, antara lain:

---

<sup>71</sup> Didi Achjari, “Potensi Manfaat Dan Problem E-Commerce”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 15, No. 3, 2000, 388.

<sup>72</sup> Taufik Hidayat, *Panduan Membuat Toko Online Dengan OSCommerce*, (Jakarta: Mediakita, 2008), h. 7.

a. *Collaborative Commerce (e-commerce)*

Kerja sama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerja sama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).

b. *Business to Business (B2B)*

Tipe ini meliputi transaksi antara organisasi yang dilakukan di *electronic market*.

c. *Business to Consumer (B2C)*

Penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa sesuai kebutuhan ke konsumen.

e. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dimana konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dengan sebutan lain, sebagai pelanggan ke pelanggan yang dimaksud adalah orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup>Candra Ahmadi, dkk, *E-Business dan E-Commerce*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h. 20-22.

### 3. *Elektronik Commerce (E-Commerce)* Dalam Pandangan Islam

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia, karena dengan melakukan transaksi jual beli setiap manusia bisa memenuhi kebutuhannya dan bisa mendistribusikan barang-barang yang dimilikinya. Jual beli mempunyai landasan yang kuat dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah *Sholallahu'alaihi wa Sallam*. Terdapat beberapa ayat Al-Qur'an dan Sunnah *Rasulullah Sholallahu'alaihi wa Sallam*. Sebagai seorang Muslim, aktifitas jual beli adalah aktifitas mu'amalah yang diatur oleh Al-Qur'an dan Sunnah. Ibnu Katsir menjelaskan tentang Q.S. Al-Baqarah ayat 275:<sup>74</sup>

ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا



Artinya: *Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*

Menurut ayat firman Allah diatas maka menurut *Al-Qurthubi at-tijarah* merupakan sebutan untuk kegiatan tukar menukar barang yang didalamnya mencakup bentuk jual beli yang dibolehkan dalam memiliki tujuan. Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa perdagangan merupakan salah satu profesi yang telah dihalalkan oleh Allah dengan syarat semua aktivitas

---

<sup>74</sup> Lisda Aisyah, dkk, "Business E-Commerce In Islamic Economic Perspective", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2, 2019, h. 194-195.

yang dilakukan harus berlandaskan kepada suka sama suka dan bebas dari unsur riba. Perdagangan atau jual beli merupakan kegiatan beli merupakan kegiatan saling menukar yang terdiri dari dua kata, yaitu jual (*al-bay'*) dan beli (*asy-syira*) merupakan dua kata yang digunakan biasanya dalam pengertian yang sama.

Islam bukanlah agama yang *rigid* dan beku dalam ajarannya selalu berkembang dinamis mengikuti perkembangan zaman, ilmu, dan teknologi yang tidak terbelenggu oleh ruang dan waktu. Perniagaan merupakan carabagi umat manusia untuk mempertahankan hidup dan bersosialisasi dengan sesamanya dan berlaku sejak umat manusia itu ada. Suatu perdagangan atau jual beli dapat dikatakan sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat yang telah ditentukan oleh *syara'*. Menurut pendapat jumhur ulama (Hasan: 2003) ada empat rukun jual beli, yaitu:<sup>75</sup>

- a. Orang yang berakad (penjual dan pembeli)
- b. Sighat (lafal ijab dan kabul)
- c. Objek transaksi (barang yang diperjualbelikan)
- d. Ada nilai tukar pengganti barang.

Menurut Anonim (2005) model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara di kalangan ulama kontemporer, seperti *Muhammad Buhats al-Muthi'i*, *Mushthafa al-Zarqa*, *Wahbah al-Zuhaili*, *Syaikh*

---

<sup>75</sup> Suhartono, "*Perniagaan Online Syariah: Suatu Kajian dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam*", Jurnal Muqtasid, Vol. 1, No. 2, 2010, h. 264.

*Abdullah bin Muni'* adalah sah secara hukum fikih. Adapun alasan para ulama tersebut, diantaranya:<sup>76</sup>

1. Ulama masa lalu telah memperbolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesan telah sampai kepada penerima pesan.
2. Maksud dari satu majelis (*ittihadul majlis*) dalam syarat transaksi adalah satu waktu dimana kedua belah pihak melakukan transaksi, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telepon atau internet dan media lainnya.

Pelaksanaan transaksi bisnis *e-commerce*, secara sekilas serupa dengan transaksi *al-salam* dalam hal pembayaran dan penyerahan komoditi yang dijadikan sebagai objek transaksi. Untuk mengetahui ketentuan tersebut bisa dilihat pada tabel berikut ini, yaitu transaksi yang sudah berkembang dalam Islam, tentang *al-salam* dengan transaksi *e-commerce* yakni:<sup>77</sup>

**Tabel 2.1**  
**Perkembangan Al-Salam dan E-commerce**

No	Transaksi	<i>Al-Salam</i>	<i>E-commerce</i>
1	Penjual ( <i>Ba'i</i> )	Muslim Ilaih	<i>Merchant (Seller)</i>
2	Pembeli ( <i>Mustari</i> )	<i>Rabb al-Salam</i> (Muslim)	<i>Cardholder (Consumer and Buyer)</i>
3	Objek atau barang ( <i>Ma'qud Alaih</i> )	<i>Muslim fihi</i>	<i>Comodity</i>
4	Pernyataan ( <i>Sighat</i> )	Ijab Kabul	<i>Agreement</i>
5	Nilai Tukar	<i>Ra'su al-Mal</i>	<i>Price (Money)</i>
6	Perwakilan	Wakil	<i>Payment Gateway</i>

<sup>76</sup> Imam Mustofa, "Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fikih", Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 10, No. 2, 2012, h. 176.

<sup>77</sup> Sugeng Santoso, "Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif KUH Perdata dan Hukum Islam", AHKAM, Vol. 4, No. 2, 2016, h. 241.



Dalam tabel diatas dijelaskan bahwa antara transaksi *al-salam* dengan *e-commerce* terdapat perniagaan penganalogian ayat pengqiasan, antara lain: (a) dalam pernyataan, keduanya mengharuskan adanya kesepakatan; (b) dalam pembayaran, keduanya sistem pembayarannya didahulukan; (c) saat transaksi, keduanya melibatkan adanya saksi atau pihak ketiga yakni payment gateway terjadi pada transaksi *e-commerce* dan wakil sekaligus jadi saksi walaupun bukan suatu keharusan tetapi sangat dianjurkan terjadi pada transaksi *al-salam*.

#### 4. *E-Commerce* Dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, *e-commerce* memiliki definisi yang mirip dengan perdagangan konvensional, tetapi ada beberapa aturan dan hukum yang mengatur transaksi ini agar sesuai dengan ketentuan syariat Islam, seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an, Q.S. Al-Jumuah: 10, sebagai berikut:<sup>78</sup>

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Ayat diatas secara eksplisit menyatakan bahwa Allah telah memberikan kemudahan bagi hamba-Nya untuk melakukan berbagai aktifitas di muka bumi

<sup>78</sup> M. Abdul Ghoffur E.M., *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*, (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004), h. 280.

selama tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam Islam tidak ada dikotomi antara spritual dan material, mengingat semua perbuatan yang dilakukan sebagai wujud ibadah kepada Allah SWT.

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk juga mengenai transaksi jual beli (*muamalah*). Dalam Islam, terdapat beberapa kontrak atau akad mengenai transaksi jual beli, seperti: *bai' as-salam*, *bai' al-istisna*, dan *bai' muajjal*. Penjelasan mengenai ketiga akad dalam Islam tersebut adalah sebagai berikut:<sup>79</sup>

- 1) *Bai' as-salam* merupakan suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas dimuka sedangkan barang dikirimkan kemudian. *Bai' as-salam* atau disebut juga *as-salaf* merupakan jual beli dengan pembayaran disegerakan sedangkan penyerahan barang ditangguhkan, lebih lanjut dijelaskan bahwa *as-salam* mengandung makna penyerahan.
- 2) *Bai' al-istisna* merupakan suatu perjanjian dimana pembeli memberi *order* atau pesenan kepada penjual dan akan membayar upah atau harga barang jika pesenan telah dibuat. Jika dilihat dari ketersediaan barang ketika transaksi, maka bentuk *bai' al-istisna* memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* yaitu barang belum tersedia secara konkret. Namun dalam hal pembayaran terdapat perbedaan pada kedua jenis akad tersebut, *bai' as-salam* mengharuskan pembayaran disegerakan, sedangkan *bai' al-istisna* boleh ditangguhkan ataupun disegerakan sesuai dengan kesepatan penjual dan pembeli.

---

<sup>79</sup> Norazlina Zainul. Fauziah Osman, dan Sai Hartini Mazlan, "*E-Commerce from an Islamic Perspective*," (*Electronic Commerce Research and Applications*, 2004), h. 280.

- 3) *Bai' muajjal* merupakan suatu perjanjian dimana pembeli dan penjual keduanya telah sepakat untuk penangguhan pembayaran.<sup>80</sup>

## F. Konsep Label Halal

### 1. Pengertian Label Halal

Label menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sepotong kertas, kain, logam, kayu yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan nama barang, nama pemilik, alamat produk, merek dagang, petunjuk singkat tentang zat yang terkandung dan analisis pengujian mutu fisik dan genetik.<sup>81</sup>

Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya.<sup>82</sup> Menurut Fandy Tjiptono (2008) label merupakan suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk.<sup>83</sup>

Definisi halal seperti dalam *Halal Consumer Magazine* (2008) yang dipublikasikan oleh *the Islamic Food and Nutrition Council of America* (INFANCA) dalam bahasa Arab (sebagaimana tercantum dalam Kitab suci Al-Qur'an) adalah sah menurut hukum atau diijinkan.<sup>84</sup> Kata halalan berasal dari bahasa Arab secara etimologi halal yang berarti lepas atau tidak terikat.

<sup>80</sup> Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce*, (Yogyakarta: Magistra Insani, 2004), h. 290.

<sup>81</sup> Nurhijriah dan Gunawan Saleh, "*Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli*", Universitas Abdurrahman Pekanbaru, h. 56.

<sup>82</sup> Indiryo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), h. 237.

<sup>83</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 276.

<sup>84</sup> Iranita, "*Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*", Researchgate: Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2013, h. 2.

Sedangkan dalam konteks luas, istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.<sup>85</sup>

Menurut Qardawi (2007), istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam.<sup>86</sup> Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Berdasarkan ayat diatas, Allah memerintahkan kepada orang yang beriman untuk memakan makan yang halal dan mengharamkan bangkai, darah, daging babi, daging hewan yang disembelih tidak menyebut nama Allah, kecuali jika terpaksa dan tidak melampaui batas.

<sup>85</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)”, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. VI, No. 2, 2016/1437H, 87.

<sup>86</sup> Darwis Harapan, dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan”. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2, 2018, h. 193.

## 2. Landasan Hukum Label Halal

- a. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan yang merupakan pengganti dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan, menjelaskan: *“Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan kedalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan tersebut”*.<sup>87</sup>
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Dalam Undang-Undang Pangan ini dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Pasal 2 ayat (1) yang memerintahkan agar setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, didalam, dan dikemas pangan. Pada Pasal 10 ayat (1) PP Label dan Iklan Pangan tersebut menyatakan bahwa: *“Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran keterangan atau tulisan halal pada Label”*.<sup>88</sup>
- c. Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI Nomor: 427/Menkes/SKB/VIII/1985, Nomor 68 Tahun 1985 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” Pada Label Makanan.

---

<sup>87</sup> Sheila Chairunnisyah, “Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Kosmetik”, Jurnal EduTech, Vol. 3, No. 2, 2017, h.69.

<sup>88</sup> May Lim Charity, “Halal Products Guarantee In Indonesia”, Jurnal LEGILASI INDONESIA, Vol. 14, No. 01, 2017, h. 103.



- d. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 82/MENKES/SK/I/1996 tentang Pencantuman tulisan “Halal” pada Label Makanan, yang diubah dengan Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor: 924/MENKES/SK/VIII/1996 Tentang Perubahan atas Kepmenkes RI Nomor 82/Menkes/SK/1996.

### 3. Proses Labelisasi Halal

Untuk mendapatkan suatu label halal pada produk harus mengalami beberapa proses di Indonesia proses ini dilakukan oleh Lembaga Pengajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang biasa disingkat menjadi LPPOM MUI. Untuk mendapatkan label halal LPPOM MUI memberikan beberapa ketentuan bagi perusahaan, yaitu:<sup>89</sup>

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI.
- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi orang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.

---

<sup>89</sup> Yusuf Qardhawi, Halal Haram dalam Islam. (Surakarta: Era Intermedia, 2011), h. 30.

- d. Membuat laporan berkala tiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal. Setelah semua ketentuan diatas telah dipenuhi, maka produsen dapat lanjut ke proses produser sertifikat halal.

Adapun produser yang harus dijalani adalah sebagai berikut:

- a. Pertama produsen yang menginginkan sertifikat halal mendaftarkan ke sertifikat LPPOM MUI.
- b. Setiap produsen yang mengajukan permohonan Sertifikat Halal bagi produknya harus mengisi borang yang telah disediakan. Borang tersebut berisi informasi tentang data perusahaan, jenis, dan nama produk serta bahan-bahan yang digunakan.
- c. Borang yang sudah diisi beserta dokumen pendukungnya dikembalikan ke sekretariat LPPOM MUI untuk diperiksa kelengkapannya, dan bila belum memadai perusahaan harus melengkapi sesuai dengan ketentuan.
- d. LPPOM MUI akan memberitahukan perusahaan mengenai jadwal audit. Tim Auditor LPPOM MUI akan melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen dan pada saat audit, perusahaan harus dalam keadaan memproduksi produk yang disertifikasi.
- e. Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium (bila diperlukan) dievaluasi dalam Rapat Auditor LPPOM MUI. Hasil audit yang belum memenuhi persyaratan diberitahukan kepada perusahaan melalui audit memorandum. Jika telah memenuhi persyaratan, auditor akan

membuat laporan hasil audit guna diajukan pada Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.

- f. Laporan hasil audit disampaikan oleh pengurus LPPOM MUI dalam Sidang Komisi Fatwa MUI pada waktu yang telah ditentukan.
- g. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan, dan hasilnya akan disampaikan kepada produsen pemohon sertifikat halal.
- h. Sertifikat halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
- i. Sertifikat Halal berlaku selama 2 (dua) tahun sejak penetapan fatwa.
- j. Tiga bulan sebelum masa berlaku Sertifikat Halal berakhir, produsen harus mengajukan perpanjangan sertifikat halal sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan LPPOM MUI. Kemudian dilakukanlah tata cara pemeriksaan (Audit) mulai dari manajemen, bahan-bahan baku, dsb.

Pemeriksaan (Audit) produk halal mencakup beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk (Sistem Jaminan Halal).
- b. Pemeriksaan dokumen-dokumen spesifikasi yang menjelaskan asal-usul bahan, komposisi dan proses pembuatannya dan atau sertifikat halal pendukungnya, dokumen pengadaan dan penyimpanan bahan,

formula produksi serta dokumen pelaksanaan produksi halal secara keseluruhan.

- c. Observasi lapangan yang mencakup proses produksi secara keseluruhan mulai dari penerimaan bahan, produksi, pengemasan, dan penggudangan serta penyajian untuk restoran atau catering dan atau outlet.
- d. Keabsahan dokumen dan kesesuaian secara fisik untuk setiap bahan harus terpenuhi.
- e. Pengambilan contoh dilakukan untuk bahan yang dinilai perlu.
- f. Setelah semua proses dilalui dan dinyatakan kehalalannya, maka sertifikat halal dapat dikeluarkan. Proses selanjutnya adalah pencantuman label halal dikemas produk yang dinyatakan halal. Pencantuman label halal inilah yang sering kita dengar dengan sebutan labelisasi halal.<sup>90</sup>

## G. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul Pengaruh Penggunaan *E-commerce* dan Proses Halal Terhadap Pendapatan Pengusaha Muslim Di Gerai Ayam Geprek (Studi Pada Gerai Ayam Geprek Di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung). Tujuan adanya kajian ini adalah untuk menghindari adanya pembahasan yang sama dengan

---

<sup>90</sup> Khamimudin, Fiqh Kesehatan. (Yogyakarta: PT. LKIS Cemerlang, 2013), h. 79-80.

penelitian yang lain. Untuk itu penulis menjelaskan topik pertumbuhan diantaranya sebagai berikut:

Menurut Arum Indraswari dan Hendra Kusuma, dalam jurnalnya yang berjudul *“Analisis Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang”*, menyatakan bahwa variabel harga, jumlah order, dan lama jam operasional ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan pemilik usaha rumah makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang ( $Y$ ).<sup>91</sup>

Menurut Hani Atun Mumtahana, dkk, dalam jurnalnya yang berjudul *“Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran”*, menyatakan bahwa dengan adanya aplikasi *e-commerce* mampu meningkatkan hasil pemasaran produk Kopma Antik STT sebanyak 15% di Sentra Industri Kulit Kabupaten Magetan.<sup>92</sup> Dengan kata lain aplikasi *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan pada tingkat kecepatan penjualan, promosi, pemesanan, tingkat *traffic* (kunjungan), dan pendapatan. Hal tersebut membuktikan aplikasi *e-commerce* cukup efektif bagi pengusaha untuk memasarkan produk yang ditawarkan.

Menurut Shabur Miftah Maulana, dkk., dalam jurnalnya yang berjudul *“Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)”*, menyatakan bahwa implementasi *e-*

---

<sup>91</sup>Arum Indraswari, Hendra Kusuma, *“Analisis Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang”*, Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 2, Jilid 1, 2018, h. 72.

<sup>92</sup>Hani Atun Mumtahana, dkk., *“Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran”*, Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika, Vol. III, No. 1, 2017, h. 14.



*commerce* dengan menggunakan *software opencart* pada toko Pastbrik akan membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan dan dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk atau harga kepada konsumen secara online.<sup>93</sup>

Menurut Diki Susandi, Sukisno, dalam jurnalnya yang berjudul “*Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear*”, menyatakan bahwa hasil pengujian menggunakan ISO 9126 didapatkan keseluruhan sistem berada dalam kriteria sangat baik dengan persentase 91,07%.<sup>94</sup>

Menurut Edi Haerulah, Sri Ismiyati, dalam jurnalnya yang berjudul “*Aplikasi E-commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko “XYZ”*”, menyatakan bahwa dengan adanya website *e-commerce* sangat memudahkan pemilik toko untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen secara optimal dan memberikan informasi selama 24 jam yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.<sup>95</sup>

Menurut Ian Alfian, Muslim Marpaung, dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*”, menyatakan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

---

<sup>93</sup>Shabur Miftah Maulana, dkk., “*Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No. 1, Desember 2015, h. 8.

<sup>94</sup>Diki Susandi, Sukisno, “*Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear*”, Jurnal Sistem Informasi, Vol. 4, 2017, h.8.

<sup>95</sup>Edi Haerulah, Sri Ismiyati, “*Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko “XYZ”*”, Jurnal PROSISKO, Vol. 4, No. 1, Maret 2017, h. 47.

Muslim di Kota Medan dan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Secara simultan variabel label halal, brand, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Kota Medan.<sup>96</sup>

Menurut Vivi Yunitasari, Moch. Khoirul Anwar, dalam jurnalnya yang berjudul *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”*, menyatakan bahwa variabel Label Halal (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk makanan Impor pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya (Y).<sup>97</sup>

Menurut Aminuddin, dalam jurnalnya yang berjudul *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)”*, menyatakan bahwa variabel Labelisasi Halal (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel minat beli (Y), yaitu 73,4%. Adapun hal lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu faktor pelayanan, harga, lokasi, dan faktor-faktor lainnya.<sup>98</sup>

Menurut Darwis Harapan, dkk., dalam jurnalnya yang berjudul *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri*

---

<sup>96</sup>Ian Alfian, Muslim Marpaung, *“Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”*, At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1, 2017, h. 142.

<sup>97</sup>Vivi Yunitasari, Moch. Khoirul Anwar, *“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Surabaya”*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No. 1, 2019, h. 56.

<sup>98</sup>Aminuddin, *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)”*, Jurnal Riset Akutansi Multiparadigma (JRAM), Vol. 5, No. 2, September 2018, h. 39.

*Padangsidempuan*”, menyatakan bahwa variabel labelisasi halal (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk mi instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan.<sup>99</sup>

Menurut Eka Dyah Setyaningsih. Sofyan Marwansyah, dalam jurnalnya yang berjudul *“The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products”*, menyatakan bahwa sertifikat halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap keputusan konsumen terdapat logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang sangat penting. Maka hasil bahwa logo halal sangat diperlukan dalam keputusan membeli produk bahan makanan yang berdampak untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dan dapat meningkatkan pendapatan produk itu sendiri.<sup>100</sup>

## H. Kerangka Berfikir

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet, karena *e-commerce* berjalan melalui jaringan dan koneksi internet. Sebagai perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mentransformasi perdagangan konvensional. *E-commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara

---

<sup>99</sup>Darwis Harahap, dkk., *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk MI Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”*, At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2, Edisi Juli-Desember, 2018, h. 202.

<sup>100</sup>Eka Dyah Setyaningsih, Sofyan Marwansyah, *“The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products”*, SYIAR IQTISHADI: Journal of Islamic Economic, Finance and Banking, Vol. 3, No. 1, Mei 2019, h. 77.

produsen dan konsumen di dunia virtual yang biasanya interaksi dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung.<sup>101</sup>

Perkembangan di era globalisasi saat ini membawa dampak kedalam kehidupan manusia yang ada di bumi tercinta ini. Gaya hidup “Modern” dengan kemajuan ilmu dan teknologi telah membawa kita lupa akan nilai-nilai agama yang harus dijaga. Indonesia dengan 90% masyarakat muslim seharusnya menjadi perhatian penting bagi pemerintah dalam membuat kebijakan terkait dengan masalah pangan.

Amanat Undang-Undang pangan No. 7 Tahun 1996 atas keamanan, mutu dan gizi pangan adalah upaya pemerintah dalam pembangunan pangan untuk memenuhi kebutuhan dasar rakyat Indonesia secara adil dan merata berdasarkan kemandirian dan tidak bertentangan dengan keyakinan masyarakat.<sup>102</sup>

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>103</sup> Dalam analisis penelitian penulis melihat bahwa *e-commerce* dan proses halal memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi pendapatan gerai ayam geprek di Kecamatan Sukarame Bandar Lampung.

---

<sup>101</sup> Gita Anggaranie, “*Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya*”, Artikel: Junior Consultant Supply Chain Indonesia, Bandung.

<sup>102</sup> Wiku Adisasmito, “*Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*”, (Depok: Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Universitas Indonesia, 2008), h. 6-8.

<sup>103</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: IKAPI, 2016), h. 283.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif (fakta yang representasikan dalam bentuk angka). Yang berfungsi sebagai variabel bebas (*independen*) adalah variabel *E-Commerce*, dan proses halal. Sedangkan variabel terikat (*dependen*) adalah pendapatan.

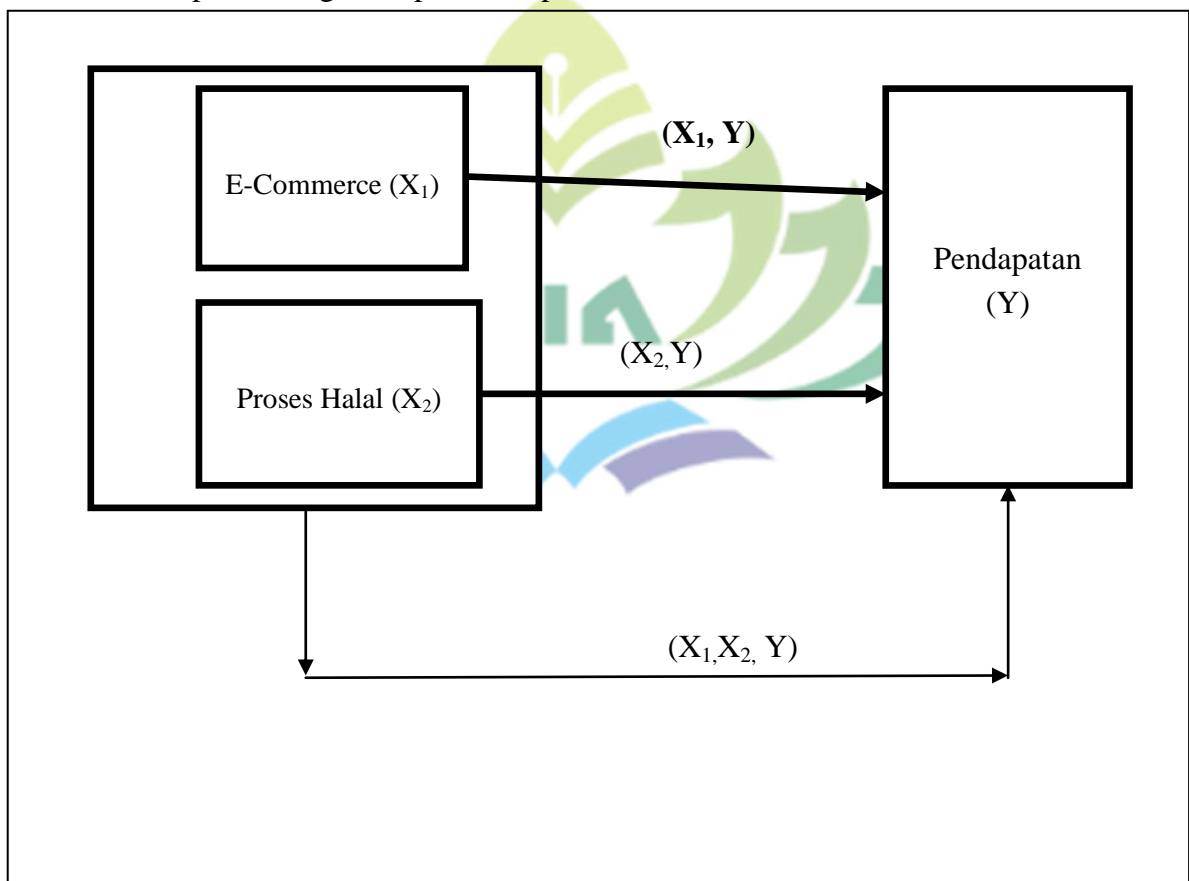
Variabel-variabel tersebut antara lain:

$Y$  = Pendapatan

$X_1$  = *E-Commerce*

$X_2$  = Proses Halal

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini adalah:



## I. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>104</sup>

Dalam teori pertumbuhan neoklasik yang dikembangkan oleh T.W. Swan dari Australia dan Robert M. Solow dari Amerika Serikat. Model Solow-Swan menggunakan unsur peningkatan penduduk, akumulasi kapital, kemajuan teknologi, dan besarnya output yang saling berinteraksi. Menurut teori ini, faktor terpenting yang mewujudkan peningkatan ekonomi bukanlah penambahan modal dan penambahan tenaga kerja. Faktor yang terpenting adalah peningkatan teknologi, penambahan kemahiran, dan bertambahnya penawaran tenaga kerja.<sup>105</sup> Teori ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Shabur Miftah Maulana, dkk., dalam jurnalnya yang berjudul *“Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)”*, menyatakan bahwa implementasi *e-commerce* dengan menggunakan *software opencart* pada toko Pastbrik akan membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan dan dapat menyampaikan

---

<sup>104</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 93.

<sup>105</sup>Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi, Edisi Revisi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 52-53.



informasi secara detail mengenai produk atau harga kepada konsumen secara online.<sup>106</sup>

Dalam jual beli, adanya proses halal juga menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih makanan yang ditawarkan oleh produsen. Pertumbuhan yang pesat pada konsumen muslim kelas menengah mengakibatkan berubahnya persaingan industri di Indonesia, kesadaran akan keuntungan halal bagi konsumen muslim menjadikan produsen berbondong-bondong untuk menyematkan label halal pada produknya. Maka dari itu pada jaman sekarang label halal dijadikan sebagai strategi pemasaran dan juga promosi di bidang industri untuk meningkatkan pendapatan mereka. Hal tersebut tentunya mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.<sup>107</sup> Penjelasan ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Eka Dyah Setyaningsih. Sofyan Marwansyah, dalam jurnalnya yang berjudul *“The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products”*, menyatakan bahwa sertifikat halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap keputusan konsumen terdapat logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang sangat penting. Maka hasil bahwa logo halal sangat diperlukan dalam keputusan membeli produk bahan makanan yang berdampak untuk

---

<sup>106</sup>Shabur Miftah Maulana, dkk., *“Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Pada Toko Pastbrik Kota Malang)”*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No. 1, Desember 2015, h. 8.

<sup>107</sup>Yuswohady, *Middle Class Muslim*. (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2014), h. 71.

meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dan dapat meningkatkan pendapatan produk itu sendiri.<sup>108</sup>

Berdasarkan latar belakang permasalahan, pertanyaan penelitian dan landasan teori yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *E-Commerce* terhadap pendapatan gerai ayam geprek kecamatan sukarama?

$H_0$  : *E-Commerce* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan gerai ayam geprek kecamatan.

$H_1$  : *E-Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan gerai ayam geprek kecamatan.

2. Apakah proses halal berpengaruh terhadap pendapatan gerai ayam geprek kecamatan sukarama?

$H_0$  : Proses Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan gerai ayam geprek kecamatan.

$H_1$  : Proses Halal berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan gerai ayam geprek kecamatan.

3. Adakah pengaruh *E-commerce* dan Proses Halal terhadap peningkatan pendapatan Pengusaha Muslim di gerai ayam geprek?

$H_0$  : *E-Commerce* dan Proses Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan gerai ayam geprek kecamatan.

---

<sup>108</sup>Eka Dyah Setyaningsih, Sofyan Marwansyah, “*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*”, SYIAR IQTISHADI: Journal of Islamic Economic, Finance and Banking, Vol. 3, No. 1, Mei 2019, h. 77.

$H_1$  : *E-Commerce* dan Proses Halal berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan gerai ayam geprek kecamatan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, Didi. 2000. *Potensi Manfaat Dan Problem E-Commerce*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 15, No. 3.
- Adinugraha, Hendri Hermawan, dkk. 2017. *Presepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk*, Journal Homepage Perisai, Vol. 1, No. 3.
- Adisasmito, Wiku. 2008. *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*, Depok: Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Universitas Indonesia.
- Ahmadi, Candra, dkk. 2013. *E-Business dan E-Commerce*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Al-Thabari. *Jami al-Bayan fi Ta'wil al-Quran*. TT: Muassasah al-Risalah, 1420/2000. Cet. Ke-1, Vol. 8.
- Aisyah, Lisda, dkk. 2019. *Business E-Commerce In Islamic Economic Perspective*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 2.
- Alfian, Ian dan Muslim Marpaung. 2017. *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*, At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1.
- Aminuddin. 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)*, Jurnal Riset Akutansi Multiparadigma (JRAM), Vol. 5, No. 2.
- Anggaranie, Gita. 2008. *Perkembangan E-Commerce Beserta Klasifikasinya*, Artikel: Junior Consultant Supply Chain Indonesia, Bandung.
- Arcanggih, Junay Diaz, Kertahadi, dan Riyadi. 2014. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Secara Elektronik*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 14, No. 1.
- Ardyanto, Denni, dkk. 2015. *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com))*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 22, No. 1.
- Astuti, Daharmi. 2018. *Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli Online Perpektif Ekonomi Islam*, SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 1.

- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. *Analisi Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Boedi, Dessyanto, dkk. 2010. *Aplikasi Mobile E-Commerce Penjualan Buku (Studi Kasus Pada Penerbit Pro-U Media Yogyakarta)*, Seminar Nasional Informatika.
- Burhan, Bungin M. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chairunnisya, Sheila. 2017. *Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Kosmetik*, Jurnal EduTech, Vol. 3, No. 2.
- Chamid, Nur. 2010. *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Charity, May Lim. 2017. *Halal Products Guarantee In Indonesia*, Jurnal LEGILASI INDONESIA, Vol. 14, No. 01, 2017, h. 103.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dewi, Gemala, dkk. 2005. *Hukum Perikatan Islam Islam Di Indonesia*, cet. 2, Jakarta: Kencana.
- Fadhli, Ashabul. 2016. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Penerapan Akad As-Salam Dalam Transaksi E-Commerce*, MAZAHIB: Jurnal Pemikiran Hukum Islam, Vol. XV, No. 1.
- Fadila, Zulfa Nur. 2016. *Mekanisme dan Sistem Distribusi Harta Perspektif Islam*, IQTISHODIA: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 2.
- Fauziah. 2012. *Perilaku Komunitas Muslim dalam Mengkonsumsi Produk Halal di Provinsi Bali*, HARMONI: Jurnal Multikultural dan Multireligius, Vol. 11, No. 2.
- Febrianoro, Wicaksono. 2018. *Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM Di Indonesia*, Manajerial, Vol. 3, No. 5.
- Fitria, Tira Nur. 2017. *Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 1.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta: BPFE.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.
- Greenstein, Marilyn dkk. 2002. *Electronic Commerce*. New York McGraw Hill.
- Gupito, Retno Wisti, dkk. 2014. *Analysis of Factors Affecting Sorghum Farming Income In Gunungkidul Regency*, Agro Ekonomi, Vol. 24, No. 1.
- Haerulah, Edi dan Sri Ismiyati. 2017. *Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko "XYZ"*, Jurnal PROSISKO, Vol. 4, No. 1.
- Hanum, Nurlaila. 2017. *Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra Di Kota Langsa*, Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, No. 2.
- Harapan, Darwis, dkk. 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan*. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. 4, No. 2.
- Helmalia, dkk. 2018. *Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Padang*. JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam): Vol. 3, No. 2.
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online Dengan OS Commerce*, Jakarta: Mediakita.
- Ikit, dkk. 2018. *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Gava Media.
- Indraswari, Arum dan Hendra Kusuma. 2018. *Analisis Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang*, Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol. 2, Jilid 1.
- Irianto, Tri dan Sri Haryanti. 2011. *Rancang Bangun Sistem Informasi E-commerce Untuk Usaha Fashion Studi Pada Omah Mode Kudus*, Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi, Vol. 3, No. 1.
- Irmawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis: Edisi ke-VI.
- Iskandar. 2017. *Pengaruh Pendapatan Terhadap Pola Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Di Kota Langsa*, Jurnal Samudra Ekonomika, Vol. 1, No. 2.



- Kalsum, Umami. 2018. *Distribusi Pendapatan dan Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. 2009. *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeth.
- Keiso, dkk. 2011. *Akutansi Intermediate, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kosasi, Sandy. 2015. *Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak*.SNASTIA: Teknik Informasi Universitas Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Keduabelas*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Kurniawans, Rizki dkk.2017. *Membangun Situs E-commerce Penjualan dan Pemesanan Miniatur Bus Menggunakan Metode Waterfall*.Prosiding: SINTAK.
- Kuswiratmo, B.A. 2016. *Memulai Usaha Itu Gampang!*, Jakarta: Visimedia Pustaka.
- Lukito, Imam. 2017. *Legal Challenges and Government'S Role in E-Commerce Development*, JIKH, Vol. 11, No. 3.
- Lumingkewas, Valen Abraham. 2013. *Pengakuan Pendapatan Dan Beban Atas Laporan Keuangan Pada PT. Bank Sulut*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3.
- Maulana, Shabur Miftah, dkk. 2015. *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No. 1.
- Mumtahana, Hani Atun, dkk. 2017. *Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Startegi Pemasaran*, Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika, Vol. III, No. 1.
- Mustofa, Imam. 2012. *Transaksi Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Fikih*, Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 10, No. 2.

- Nurhayati. 2013. *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM)*, Jurnal Ekonomi, Vol. 21, No. 4.
- Nurjanah, Sheila Fitria dkk. 2019. *Pengaruh E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee*. JIAGABI: Vol. 8, No. 3.
- Pahlevi, Virna, Nunung Nurhayati, Elly Halimatusadiah. 2017. *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akutansi*, Jurnal Prosiding Akutansi, Vol. 3, No. 2.
- Pradana, Mahir. 2015. *Klarifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-commerce Di Indonesia*, Jurnal Neo-bis, Vol. 9, No. 2.
- Rachman, Andi Ridho dkk. 2017. *Perancangan E-commerce Berbasis Website Pada Toko Mirabella Batik Jambi*. PROCESSOR: Vol. 12, No. 2.
- Rasul, Agung Abdul. 2010. *Praktikum Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ratna, Ikhwani, dkk. 2015. *Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau*, Mawrah, Vol. XIV, No. 2.
- Sardar, Ziauddin. 2016. *Kesejahteraan Dalam Prespektif Islam Pada Karyawan Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 3, No. 5.
- Sari, Widya Permata dan Heri Setiawan. 2018. *Strategi Pemasaran Ayam Geprek Djeng Siti Palembang Berbasis Matriks SWOT dan QPSM*, Jurnal Dinamika Teknik, Vol. XI, No. 2.
- Santoso, Iman. 2010. *Akutansi Keuangan Menengah I*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Sugeng. 2016. *Sistem Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif KUH Perdata dan Hukum Islam*, AHKAM, Vol. 4, No. 2.
- Saputra, A.R, dkk. 2018. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung*, Strategic, Vol. 18, No. 2.
- Setyaningsih, Eka Dyah dan Sofyan Marwansyah. 2019. *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*, SYIAR IQTISHADI: Journal of Islamic Economic, Finance and Banking, Vol. 3, No. 1.

- Skousen, Stice. 2009. *Akutansi Intermediate*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi Keenam Belas.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soemarso. 2003. *Akutansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi Kelima.
- Solimun, Adji Ahmad, dkk. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan War PLS*, Malang: UB Press.
- Sudjana. 2011. *Metode Statistika*, Bandung: PT. Tarsito.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-XV, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suhartono. 2010. *Perniagaan Online Syariah: Suatu Kajian dalam Perspektif Hukum Perikatan Islam*, Jurnal Muqtasid, Vol. 1, No. 2.
- Sulistiyowati, L. 2010. *Panduan Memahami Laporan Keuangan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suprpto, Hugo Aries. 2016. *Pengaruh Penetapan Harga Dan E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok*, Journal of Applied Business and Economic, Vol. 2, No. 4.
- Susandi, Diki dan Sukisno. 2017. *Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear*, Jurnal Sistem Informasi, Vol. 4.
- Suryanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutejo, Bertha Silvia. 2006. *Internet Marketing : Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. Jurnal Manajemen: Vol. 6, No. 1.
- Syahid, Akhmad. 2018. *Go-Food Dalam Tinjauan Cendekiawan Muslim*, FINANSIA, Vol. 1, No. 1..
- Tarigan, Robinson. 2005. *Ekonomi Regional*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tika, Moh. Prabudu. 2006. *Metodelogi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman, Husain dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2000. *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bisnis Aksara.
- Utami, Agustin Dyah dkk. 2011. *Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo* 85. Jurnal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi: Vol. 3, No. 3.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endroser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. VI, No. 2.
- Yuliana, Oviliani Yenty. 2000. *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*. Jurnal Akutansi dan Keuangan: Vol. 2, No. 1.
- Yunitasari, Vivi dan Anwar, Moch Khoirul.2019. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal Ekonomi Islam: Vol. 2, No. 1.
- Yunus, Muhammad, dkk., 2018. *Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food*, Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 2, No. 1.